

**ANALISA PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN BATIK MERAK ATI
DI SURAKARTA**



SKRIPSI

*Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta*

Oleh

AGUS TRI WIBOWO

B 100 980 187

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2004

ABSTRAKSI

Agus Tri Wibowo. 2004. **“Analisa Pengaruh Promotional Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik Merak Ati di Surakarta”** Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang diharapkan terutama bergantung pada kemampuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Salah satu bentuk pemasaran itu antara lain adalah promosi dimana dengan melakukan promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Tujuan dari promosi tersebut antara lain untuk mengenalkan akan produk yang dibuat, kemudian membujuk masyarakat untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan promotional mix (personal selling dan promosi penjualan) terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan Batik Merak Ati di Surakarta?”

Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh promotional mix yang berupa personal selling dan promosi penjualan melalui sampel produk terhadap peningkatan volume penjualan. Jadi hanya pada salah satu marketing mix yaitu promosi, sedangkan pada bagian lain seperti produk, place dan price tidak dibahas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan variabel promotional mix terhadap peningkatan volume penjualan dan untuk mengetahui variabel promotional mix yang paling dominan.

Data yang diambil dari perusahaan antara lain data tentang sejarah perusahaan, sedangkan yang berkaitan langsung yaitu data tentang biaya – biaya promotional mix (personal selling dan promosi penjualan) juga volume penjualan dari tahun 1994 sampai 2003 per catur wulan.

Dari segala permasalahan tersebut dugaan sementara atau hipotesanya adalah pengaruh yang signifikan antara kegiatan promotional mix yang berupa personal selling dan promosi penjualan lewat sampel produk terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan Batik Merak Ati di Surakarta.

Dari hasil sesungguhnya ternyata pengaruh yang dihasilkan hanya biaya personal selling yang mempunyai pengaruh signifikan. Ini dibuktikan bahwa t hitung dari X_1 4,208 lebih besar dari t tabel 2,045, sedangkan t hitung X_2 -0,440 lebih kecil dari t tabel -2,045. Untuk F hitung 8,883 lebih besar dari F tabel 3,39. Sedangkan koefisien determinasi hanya sebesar 39,7%.

Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan. Sedangkan variable promosi penjualan melalui sampel produk tidak berpengaruh secara signifikan. sehingga saran yang diberikan kepada perusahaan adalah tetap menggunakan cara personal selling dan mengganti promosi penjualan dengan cara lain yang bisa lebih meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**“ANALISA PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN BATIK MERAK ATI
DI SURAKARTA”**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

AGUS TRI WIBOWO
B 100 980 187

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

(M. Farid Wajdi SE, Msi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Drs. Wahyono MA,Ak)

MOTTO :

"Barang siapa menempuh perjalanan menurut ilmu Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga "

(HR, Muslim)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) maka kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap".

(QS. Al- Insyiroh : 6 – 8)

" Sesungguhnya kekayaan yang paling tinggi nilainya adalah akal pikiran Kemelaratan yang paling parah adalah kebodohan Kesepian yang paling menakutkan adalah bangga terhadap diri sendiri Dan keturunan yang luhur yang paling mulia adalah budi pekerti "

(Ali Bin Abu Thalib)

"Genius itu satu persen. Ilham dan sembilan puluh sembilan persen usaha keras"

(Thomas Alfa Edison)

"Kejarlah duniamu seakan-akan hidup selama-lamanya dan ingatlah akheratmu seakan-akan kamu akan mati secepatnya"

(HR, Bukhori Dan Muslim)

" Ilmu adalah senjata, sabar adalah pakaian, yakin adalah penolong, taan adalah kecintaan, kebahagiaan adalah sholat "

(Suri tauladan Rasulullah)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. *Bapak dan ibu yang tercinta sembah sujud Ananda kepadamu. Terima kasih doa dan bimbingan sehingga ananda bisa mencapai harapan dan doa bersama.*
2. *Kakak– kakakku dan Adikku tercinta*
3. *Ilham dan Rama atas keceriaan yang telah kau berikan.*
4. *“ Hawa ” yang kuharap menjadi tambatan hatiku tuk selamanya.*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr, Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat mengadakan penelitian dan sekaligus menyelesaikan penyusunan naskah skripsi yang penulis berjudul : **“ANALISA PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BATIK MERAK ATI DI SURAKARTA”** sebab kami yakin bahwa hanya dengan kehendak-Nya lah segala sesuatu itu bisa terjadi.

Penulis menyadari bahwa sekalipun telah berusaha dengan segala upaya dalam menyusun skripsi ini namun penulis yakin bahwa hasil kurang dari sempurna dan tidak lepas dari kekurangan dan kelemahan-kelemahan, oleh sebab itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat kami harapkan.

Disamping itu pula dalam kesempatan ini kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Wahyono, MA,Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Imron Rosyadi, Msi, Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Bapak M. Farid Wajdi, SE. Msi. selaku pembimbing kami yang dengan ketulusan dan kesabaran hati telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Semua bapak dan ibu dosen beserta seluruh keluarga besar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membantu penulis untuk mendapatkan ilmu.
5. Kepada Bapak dan Ibu, Mbah Kakung, Mbah Putri, Mbak Ika & Mas Eka, Mas Dani, dan De' Indah & Luhur serta keluarga Salatiga yang telah memberikan doa, dorongan dan perhatiannya sehingga skripsi ini selesai.
6. Ilham dan Rama, cepet gede ya.....!!!!
7. Keluarga di Baluwarti, makasih atas semuanya....
8. Ismi Na'imah, terima kasih atas cinta dan kesetiaannya.....
9. Teman – teman Teater Ngirit, Vino & Melinda, Dwi “Buto”, Le' Yo, De' Uut, dijeng Henny (selamat menempuh hidup baru..), Rini, Aristha (piye...?), Pram & Muna, Dipo (teruskan perjuanganmu nak...!!) & Rani, Warih “Sun@rt”, Danan”Soe”, Lilo, Joyo, Wahyu (hari gini gak punya pacar....!!), Andhika & Eka (hidup Heiho....!!), Nanang (sadarlah....!!), Priyo & Sinta“sanghai”(ayo nonton!!), Dibyo, Isna, Fajar, Kechil, P-Yock, Adiani”othox”, Septa, Ndayak (makasih nunutannya...) dan semuanya yang tak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih kebersamaan yang telah kita bina. Ngirit Josssssss.....!!!!

10. KIDDIE p***, Van Gal, Iwan, Mirwan, Bayu”gogon”, ayo latihan lagi.
11. Corps JEBISA, Koh Wied, Arief”harsu”, Radex, Gandit, Bogel dan semuanya. Maaf dan matur Nuwun.
12. Xavante, Wong Lawas (gairah 69), Indigo, BlindPig. Keep Solo Hardcore.....!!!
13. Satpam, petugas parkir dan seluruh karyawan UMS terima kasih bantuannya.
14. Pak Kadir, bang Ben-c, Mbah Harno dan wedangan lainnya. Terima kasih vitaminnya..
15. Bukan yang terakhir, spesial Mas Jun, sorry BOS..!!
16. Dan semuanya yang penulis tidak bisa mencantumkan dalam tulisan ini. Semoga tidak mengurangi rasa hormat penulis.

Kepada beliau yang tersebut diatas, sekali lagi penulis ucapkan banyak terima kasih atas segala bantuannya, semoga Allah SWT membalas amal dan budi baik Bapak dan Ibu serta rekan-rekan sekalian.

Akhir kata semoga tulisan yang sederhana ini dapat bermanfaat dan memberi sumbangsih bagi kemajuan ilmu Ekonomi dan dunia ilmu pada umumnya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Desember 2004

Penulis

(Agus Tri Wibowo)

DAFTAR ISI

	Halaman
HalamanJudul	i
Halaman Abstraksi.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii

BAB I PENDAHULUAN

a. Latar Belakang	1
b. Perumusan Masalah	3
c. Pembatasan Masalah.....	4
d. Tujuan Penelitian	4
e. Manfaat Penelitian	4
f. Sistematika Skripsi.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Pemasaran	6
b. Tujuan Pemasaran	7
c. Fungsi Pemasaran	8
d. Pengertian Promosi	9
e. Tujuan Promosi	10
f. Promotional Mix	11
g. Strategi Promosi	16
h. Faktor – faktor yang mempengaruhi promotional mix.....	17
i. Volume penjualan	19
j. Hubungan promotional mix dengan volume penjualan.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

a. Kerangka pemikiran	23
b. Hipotesa	24
c. Data dan sumber data	25
d. Metode pengumpulan data.....	26
e. Analisa data.....	27

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

a. Gambaran umum perusahaan	31
1. Sejarah berdirinya perusahaan.....	31
2. Struktur organisasi	33
3. Personalia (ketenagakerjaan)	37
4. Hasil produksi dan proses produksi	40

5. Pemasaran	44
6. Pelaksanaan aktifitas pemasaran	47
7. Pelaksanaan riset pemasaran	49
b. Data dan Sumber data	50
c. Analisis data	
1. Analisis regresi linier berganda.....	52
2. Uji t.....	53
3. Uji F.....	56
4. Koefisien determinasi	57
5. Pembahasan	58
 BAB V PENUTUP	
a. Kesimpulan	60
b. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Perusahaan Batik Merak Ati Surakarta

Gambar IV. 2 Proses produksi

DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1 Volume Penjualan , Personal Selling Dan Promosi Penjualan
Perusahaan Batik Merak Ati Tahun 1994 – 2004 Per Catur Wulan

Tabel IV. 2 Hasil Perhitungan Regresi